

TESIS

***FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MENINGKATNYA NIAT BELANJA ONLINE
DALAM LIVESTREAMING COMMERCE***



Diajukan Oleh:

**THIMOTY KEVIN HANY PURNOMO
NPM: 225027228**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2024**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Thimoty Kevin Hany Purnomo
Nomor Mahasiswa : 225027228
Konsentrasi : E-Bisnis
Judul Tesis : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Meningkatnya Niat Belanja Online dalam Livestreaming Commerce

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D	10/10/2024	
Dr. J Ellyawati, MM	21 Okt 2024	
Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D	24 okt 2024	

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**

Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.

**Dekan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

W. Mahestu Novriandra Krisjanti, S.E.,
M.Sc. Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Meningkatnya Niat
Belanja *Online* dalam *Livestreaming Commerce*”

benar-benar merupakan buah pikiran saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini pada bagian daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti adanya kesengajaan dalam melakukan plagiarisme sebagian atau keseluruhan dari tesis ini, maka saya bersedia agar gelar dan ijazah yang telah saya peroleh dibatalkan oleh pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan akan segera dikembalikan jika hal tersebut terbukti.

Yogyakarta, 12 Juni 2024

Yang Menyatakan



Thimoty Kevin Hany Purnomo

INTISARI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *interactivity*, *informativeness*, *impulsiveness* dan *attitude to livestreaming shopping* terhadap *shopping intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi nya. Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja *online* melalui *livestreaming commerce*.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuisioner *online*. Jumlah responden yang didapatkan sebanyak 227 responden. Metode yang digunakan untuk menganalisis hasil kuisioner adalah dengan software SmartPLS versi 3.2.9.0, metode yang dipakai adalah Partial Least Square.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *interactivity*, *informativeness*, *impulsiveness* dan *attitude to livestreaming shopping* berpengaruh positif terhadap variabel mediasi *trust*. Namun, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pengaruh *interactivity*, *informativeness*, *impulsiveness* dan *attitude to livestreaming shopping* secara langsung terhadap *shopping intention* tidak signifikan. Sebaliknya, *trust* menunjukkan pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap *shopping intention* yang menegaskan peran penting *trust* sebagai mediator dalam meningkatkan *shopping intention* dalam konteks *livestreaming commerce*.

Kata kunci: *livestreaming commerce*, *interactivity*, *informativeness*, *impulsiveness*, *attitude to livestreaming shopping*, *trust*, *shopping intention*, *partial least square*.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of interactivity, informativeness, impulsiveness, and attitude to livestreaming shopping on shopping intention, with trust as the mediating variable. The subjects of this research are individuals who shop online through livestreaming commerce.

A quantitative approach was used, with data collected via an online questionnaire. A total of 227 respondents participated in the study. The data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with SmartPLS version 3.2.9.0 software.

The results indicate that interactivity, informativeness, impulsiveness, and attitude to livestreaming shopping have a positive impact on the mediating variable, trust. However, the direct effects of interactivity, informativeness, impulsiveness, and attitude to livestreaming shopping on shopping intention were found to be insignificant. Conversely, trust demonstrated a highly significant positive effect on shopping intention, highlighting the crucial role of trust as a mediator in enhancing shopping intention within the context of livestreaming commerce.

Keywords: *livestreaming commerce, interactivity, informativeness, impulsiveness, attitude to livestreaming shopping, trust, shopping intention, partial least square.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta kasih karunia-Nya sehingga tesis berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Meningkatnya Niat Belanja *Online* dalam *Livestreaming Commerce*” dapat diselesaikan dengan baik. Dalam proses pengerjaan penelitian ini, penulis mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. G. Sri Nurhartanto, S.H., LL.M. selaku Rektor Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D. selaku Ketua Departemen Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Dosen Penguji tesis.
5. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D selaku Dosen Pembimbing penulisan tesis.
6. Dr. J Ellyawati, MM selaku Dosen Penguji tesis.
7. Seluruh dosen Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta beserta jajarannya atas bimbingannya selama masa perkuliahan.
8. Para responden kuisisioner yang telah memberikan serta meluangkan waktunya untuk menjawab kuisisioner penelitian ini.
9. Keluargaku Bapak Hari Purnomo, Ibu Nur Eny dan Albert William yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis
10. Teman-teman Sobat Sohib yang senantiasa memberikan semangat serta menemani penulis dalam proses penulisan tesis.

11. Teman-teman Magister Manajemen Angkatan Semester Genap 2023 yang telah berjuang bersama selama proses perkuliahan hingga pembuatan tesis.
12. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang juga telah memberikan bantuan kepada penulis dalam proses penyusunan tesis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik, saran, serta feedback dari pembaca untuk menjadi bahan evaluasi penelitian berikutnya.

Yogyakarta, 12 Juni 2024

Yang Menyatakan



Thimoty Kevin Hany Purnomo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN.....	iii
INTISARI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Pengembangan Hipotesis	22
2.4 Gambar Model Penelitian.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1. Desain Penelitian	27
3.2. Metode Pengumpulan Data	27
3.3. Definisi Operasional.....	30
3.4. Metode Pengujian Instrumen Penelitian.....	32
3.5. Metode Analisis Data dan Pembahasan	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Hasil Data Kuisisioner	37
4.2. Analisis Statistik Structural Equation Modelling (SEM).....	40

4.3. Pembahasan	53
BAB V PENUTUP.....	61
5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Implikasi Manajerial dan Teoritis	62
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel	22
Tabel 3. Kategori Interval Kelas Analisis Statistik Deskriptif	22
Tabel 4. Karakteristik Responden Kuisisioner.....	22
Tabel 5. Indikator Variabel Beserta Kode Indikator	22
Tabel 6. Nilai Outer Loading dan AVE	22
Tabel 7. Nilai Cross Loading	22
Tabel 8. Nilai Fornell-Lecker	22
Tabel 9. Nilai Cronbach's Alpha dan Nilai Composite Reliability.....	22
Tabel 10. Nilai R-square dan R-square adjusted	22
Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung	22
Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung.....	22
Tabel 13. Hubungan Variabel Attitude to Livestreaming Shopping, Trust dan Shopping Intention	22
Tabel 14. Hubungan Variabel Informativeness, Trust dan Shopping Intention...	22
Tabel 15. Hubungan Variabel Impulsiveness, Trust dan Shopping Intention.....	22
Tabel 16. Hubungan Variabel Interactivity, Trust dan Shopping Intention	22

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Data Share of Online Spending</i> di Indonesia pada tahun 2022	1
Gambar 2. <i>E-commerce Penetration Rate</i>	2
Gambar 3. Gambar Model Riset.....	19
Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	19
Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia	19
Gambar 6. Path Diagram Variabel Laten	19
Gambar 7. Outer Model Variabel Laten.....	19